

# sounds like berlin

---

Projektbericht herausgegeben vom  
Forschungszentrum Populäre Musik  
der Humboldt-Universität zu Berlin

[PopScriptum 4 - sounds like berlin](#)

## **Printmedien Berlin**

**Florian Wachinger**

### **Inhaltsverzeichnis**

<b><u>Einleitung</u></b> .....	2
Verortung	
Quellen	
Ergebnisse: Printmedienlandschaft	
<b><u>Fragebögen (Muster)</u></b> .....	3
I. Unternehmensprofil (Beginn/ Betriebsstruktur/ Ausbildung/ Vertrieb & Finanzen).....	3
II. Verortung – Was Sind Wir? Was Machen Wir? (Thematische Ausrichtung/ Zielgruppe & Resonanz/ Selbsteinschätzung).....	4
III. Schnittstellen (Informationsverwaltung/ Präsentation von Veranstaltungen/ Netzwerke in Berlin/ Möglichkeiten der Vernetzung) .....	4
IV. Standpunkte zur Szene (Wahl des Standorts/ Berliner Musikszene) .....	5
V. Politik .....	5
VI. Abschluss .....	5
<b><u>Auswertung/ Ausgewählte Ergebnisse</u></b> .....	6
<b><u>Musterinterview - FLYER BERLIN</u></b> .....	7
I. Unternehmensprofil (Beginn/ Betriebsstruktur/ Ausbildung/ Vertrieb & Finanzen).....	7
II. Verortung – Was Sind Wir? Was Machen Wir? (Thematische Ausrichtung/ Zielgruppe & Resonanz/ Selbsteinschätzung).....	8
III. Schnittstellen (Informationsverwaltung/ Präsentation von Veranstaltungen/ Netzwerke in Berlin/ Möglichkeiten der Vernetzung) .....	9
IV. Standpunkte zur Szene (Wahl des Standorts/ Berliner Musikszene) .....	10
V. Politik .....	12
VI. Abschluss .....	12

## Verortung

Die Arbeitsgruppe Printmedien beschäftigte sich mit Druckwerken aus Berlin, welche sich im Feld der Berliner Musik- und Clubszene bewegen und sich inhaltlich schwerpunktmäßig mit derselben beschäftigen.

Ausgewählt wurden dabei Magazine und Zeitschriften/ Zeitungen, welche als Medienunternehmen mit Stammsitz in Berlin in infrastrukturelle und wirtschaftliche Zusammenhänge eingebunden sind.

Die untersuchten Printmedien mußten auf Basis eines professionellen Vertriebs öffentlichkeitsrelevant, also für ein breites Publikum konsumerabel sein. Eine flächendeckende Streuung in Szenekneipen als Gratismagazine, oder als Kaufmedien im Zeitschriftenhandel war eine Grundvoraussetzung für den Einbezug in den Untersuchungszusammenhang.

Nicht einbezogen wurden somit:

1. Fanzines als von und für Fans hergestellte Magazine, die an Gleichgesinnte unter der Hand weitergegeben oder verkauft werden und bei denen die Erwirtschaftung von Gewinn im Hintergrund steht (der "Fandom Research- Reader und Index zu deutschsprachigen Fanzines"/ Mainz 1997 verzeichnet allein für Berlin rund 20 Fanzines. Es dürften allerdings erheblich mehr sein).
2. *Musikmagazine*, die sich inhaltlich schwerpunktmäßig z.B. mit internationalen Acts und Trends auseinandersetzen, obgleich sie als Medienunternehmen in Berlin ansässig sind. Zu nennen wären: STYLE AND THE FAMILY TUNES /SPREAD, UNCLE SALLY'S, DER WAHRSCHAUER, IQ.

## Quellen

Zur Erfassung des Berliner Printmedienmarktes im Szenezusammenhang wurden, neben eigenen Recherchen in Plattenläden und Szenecafes, folgende Quellen bemüht:

- Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe
- Informationsschrift "Medienmarkt Berlin 3/98", Berliner Verlag GmbH 1998
- Stamm 1998: Presse- und Medienhandbuch. Leitfaden durch Presse und Werbung 51. Ausgabe, Essen 1998
- Jahrbuch 98/99 Pop und Kommunikation, München-Düsseldorf, 1998

## Ergebnisse: Printmedienlandschaft

Die Szenepresselandschaft in Berlin im Untersuchungszusammenhang läßt sich in verschiedene Sparten unterteilen:

**Tageszeitungen:** Alle Berliner Tageszeitungen berichten mehr oder weniger regelmäßig über Veranstaltungen der hiesigen Szenelandschaft. Dies geschieht meist durch freie Autoren, die auch bei anderen Szenemagazinen tätig sind.

Aus dem Rahmen fällt die **B.Z.** (Auflage ca. 280 000) **/Interview** mit regelmäßigen Reports aus der Berliner Clubszene Die **TAZ** zeichnet sich durch regelmäßige, hintergründige Berichte über Berliner Bands, Clubs und Labels aus.

**Berliner Zeitung**, **Berliner Morgenpost**, und **Der Tagesspiegel** stehen über ihre wöchentlich erscheinenden Beilagen zum Kulturgesehen in der Stadt, in welchen auch Club- und Partytermine ihren Platz haben, in einem indirekten Zusammenhang mit der lokalen Musikwirtschaft von Berlin.

**Kaufmagazine:** Zu nennen wären die Stadtmagazine **Zitty** und **Tip**, welche 14-tägig erscheinen. Weiterhin der **Prinz** (Berlin-Auflage ca. 20 000/ **Interview**), der monatlich am Kiosk zu erwerben ist und mit einem einheitlichen, allgemeinen Mantel auch in anderen deutschen Großstädten erscheint. Die genannten Magazine treten auch als Veranstalter in Erscheinung und sind somit ein elementarer Bestandteil der hiesigen Szenelandschaft. Aus dem Rahmen fällt die Monatszeitung **DE:BUG** (Auflage 40 000)/ **Interview**. Sie beschäftigt sich mit digitaler Kultur und elektronischer Musik. Sie bezieht sich nicht explizit auf die Berliner Szene, ist aber auf verschiedene Art und Weise mit dieser vernetzt und deshalb für den Projektzusammenhang von Interesse.

**Gratismagazine:** Der Markt der kostenlosen Szenep rintmedien in Berlin ist vielschichtig und umfangreich. Das auflagenstärkste der kostenlosen Minimagazine ist der **Flyer** (Berlin-Auflage 110 000/**Interview**), gefolgt von **030**, **Guide** und dem **Partysan** (Berlin-Auflage ca. 25 000 / **Interview**). Das A6-Heftchen **Giveaway** wird v.a. in West-Berlin gelesen. Die Formate **Sergej** (Berlin-Auflage ca. 40 000/ **Interview**) und **Siegessäule** sind v. a. für die schwule bzw. schwul-lesbische Szene in Berlin relevant.

## Fragebögen (Muster)

### I. Unternehmensprofil

#### Der Beginn

1. Wo liegen die Wurzeln eures Magazins?
2. Wann und wie habt ihr begonnen? Unter welchen Bedingungen?
3. Wie hoch ist eure aktuelle Auflage? Wie hoch war sie zu euren Anfängen?

#### Betriebsstruktur

4. Wie sieht eure Betriebsstruktur aus?
5. Wie viele Mitarbeiter habt ihr insgesamt?
6. In welchen Vertragsverhältnissen stehen eure Mitarbeiter?
7. Wie sieht der durchschnittliche Verdienst aus? Zeilengeld?

#### Ausbildung

1. Wie ist es dazu gekommen, daß du schreibst?
2. Stehen in eurem Betrieb jungen Leuten Ausbildungsplätze zu Verfügung?
3. Welche Voraussetzungen sollten diese mitbringen?

#### Vertrieb und Finanzen

1. Welcher Verlag steht dahinter?
2. Wie funktioniert der Vertrieb? Wie groß ist die Reichweite eures Magazins über Berlin hinaus?
3. Wieviel Umsatz habt ihr pro Jahr und wie hoch sind eure laufenden Kosten?
4. Finanziert ihr euch nur über Werbung?

## **II. Verortung – Was sind Wir? Was machen Wir?**

### **Thematische Ausrichtung**

1. Welche Themen behandelt ihr? (MUSIK, Comics, Kunst, Politik)
2. Betrachtet ihr euch als subkulturorientiert?
3. Featured ihr die Berliner Musikszene? Wenn ja, nach welchen Kriterien?

### **Zielgruppe und Resonanz**

1. Betrachtet ihr euch als Sender für passive Empfänger oder ist der Empfänger potentieller Sender?
2. Wen spricht ihr somit an? (Leserprofil; Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen)
3. Hat dies einen Einfluß auf die Themenauswahl?
4. Erhaltet ihr auf eure Berichte aus der Szene bzw. von den Lesern Resonanz?
5. Hat euer Magazin Einfluß auf die Szene und das Publikum?

### **Selbsteinschätzung**

1. Habt ihr aufgrund eurer speziellen Leserschaft einen anderen Sprachstil als andere Printmedien?
2. Wie hebt sich euer Magazin von anderen Zeitungen ab?
3. Zählt ihr euch zur alternativen Presse?

## **III. Schnittstellen**

### **Informationsverwertung/ -beschaffung**

1. Haben die Autoren direkte Erfahrungen in der Szene, z.B. als Musiker oder Veranstalter?
2. Sind eure Autoren noch bei anderen Magazinen tätig?
3. Woher erhaltet ihr eure Informationen (Szene, Presseagenturen, Plattenfirmen, etc.)

### **Präsentation von Veranstaltungen**

1. Inwieweit tretet ihr selbst als Veranstalter auf, bzw. wie unterstützt ihr Nachwuchsmusiker?
2. Wie sieht es in Sachen Kooperation mit Konzertveranstaltern oder Clubbetreibern aus?
3. Welche Kontakte habt ihr im allgemeinen zur Musikszene?
4. Habt ihr bevorzugte Locations?

### **Netzwerke in Berlin**

1. Gibt es Netzwerke in Berlin?
2. Wie beurteilt die Lage dazu im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten?
3. Wie bewertet ihr die Berliner Infrastruktur in diesem Bereich?
4. Arbeitet ihr mit Partnern im Berliner Musiknetzwerk zusammen?
5. Wenn ja, wie kommt der Kontakt zustande?

## **Möglichkeiten der Vernetzung**

1. Wie schätzt ihr den Stellenwert der Presse für die lokale Musikszene ein?
2. Was haltet ihr von Veranstaltungen, wie z.B. der Popkomm , Berlin Beta?
3. Seid ihr auf solchen Veranstaltungen vertreten? Wenn ja, nützen sie euch etwas und in wie fern?

## **IV. Standpunkt zur Szene**

### **Wahl des Standorts**

1. Warum sitzt ihr in Berlin? Warum in diesem Bezirk?
2. Habt ihr Berlin bewußt als Standort gewählt?

### **Berliner Musikszene**

1. Wie schätzt ihr die Berliner Musikszene ein (Anzahl der Clubs, Studios)
2. Wie schätzt den kulturellen Stellenwert der Musik im Berliner Stadtleben ein?

### **Pop als Wirtschaftsfaktor**

1. Wie bewertet ihr Pop als Wirtschaftsfaktor (allgemein und bezogen auf Berlin)?
2. Welche Bedeutung hat Berlin als Pop-Pressestandort?
3. Was tut der Senat dafür?

## **V. Politik**

1. Welche Rolle sollte die Politik in Berlin betreffs der Kultur spielen?
2. Sind Ziele in dieser Politik erkennbar? Welche Linie wird verfolgt?
3. Wie beurteilt ihr die derzeitige Berliner Kulturpolitik in Bezug auf Popkultur?
4. Ist die Ordnungspolitik eher liberal oder restriktiv?
5. Da Berlin ja die Hauptstadt ist: wirkt sich dies auch auf die Subkultur aus bzw. wird dies an Hand der Förderung spezieller Projekte deutlich?

## **VI. Abschluss**

1. Inwieweit könnten eurer Meinung nach, lokale Musikszenen und/ -industrien ihren Beitrag zur Regeneration europäischer Städte beitragen?
2. Was haltet ihr von diesem Projekt? (Bewertung auf einer Punkteskala von 1-10)
3. Begründung für diese Bewertung

## Auswertung

Von den vorgestellten Printmedien konnten Mitarbeiter von folgenden sechs Magazinen interviewt werden (vgl. 2.1.): **DE:BUG**, **PRINZ**, **FLYER**, **PARTYSAN**, **SERGEJ**. Das Interview mit der **B.Z.** ist dabei gesondert ausgewertet worden, da sich diese Zeitung nur stark eingeschränkt mit den anderen untersuchten Printmedien vergleichen läßt. Es ist eine überblickende Informantenrolle, welche ich den Journalisten unterstellt habe, und auf welche die Fragen in dem Fragebogen in erster Linie abzielen. Betriebsinterne Daten, die eine exakte Verortung der Medienunternehmen über das Firmenprofil hinaus als Akteur in der lokalen Musikwirtschaft Berlins ermöglicht hätten, wurden von den Befragten erwartungsgemäß weitgehend unter Verschuß gehalten.

**Die für den Projektzusammenhang relevanten Kernfragen lauten denn auch so:**

- Wie wird die Berliner Szenelandschaft eingeschätzt?
- Gibt es Schnittstellen und Netzwerke in der Berliner Szenelandschaft?
- Wie wird die Politik des Senats, bezogen auf die Berliner Szenelandschaft beurteilt  
Besteht die Bereitschaft, bzw. Notwendigkeit zu einem wie auch immer zu gestaltenden Dialog?

## **Ausgewählte Ergebnisse:**

Die von mir interviewten Magazine sind erst im Zeitraum der letzten 6 Jahre in Berlin aktiv bzw. gegründet worden und in Gestalt von lokalen Ablegern auch in anderen deutschen Großstädten bzw. sogar im Ausland (**DE:BUG**) erhältlich. Die Magazine bestehen aus einem Kern von fest angestellten Mitarbeitern und einigen freien Redakteuren. Durchschnittlich sind dort jeweils rund 20 Personen beschäftigt. Viele der Autoren sind bei mehreren Magazinen und Zeitungen tätig und schreiben dort v. a. zu szenespezifischen Themen (es gibt z.B. personelle Überschneidungen bei **DE:BUG-TAZ-JUNGLE WORLD-KEYBOARDS**, oder auch zwischen **PARTYSAN-BERLINER ZEITUNG**). Alle Magazine stellen Praktikumsplätze.

Thematisch im weitesten Sinne um den Komplex 'Ausgekkultur' kreisend, ist die Existenz dieser Printmedien Ausdruck eines expansiven Wandels des Berliner Nachtlebens seit Anfang der Jahre. Sie fungieren als Informationsplattform (wo und wann findet diese oder jene Veranstaltung statt, was erwartet mich, etc.) und sind durch das Featuren von Szeneprodukten (Tonträger etc) und von lokalen Acts zugleich Multiplikatoren des Berliner Nachtlebens.

Die von mir interviewten Printmedien zielen auf eine relativ junge Leserschaft von durchschnittlich 15-35 Jahren.

Alle genannten Magazine treten als Veranstalter auf. Viele der Autoren sind aktiv in das Partygeschehen, z.B. als DJs, eingebunden. Das Magazin **DE:BUG** tritt als Veranstalter von Parties im Berliner Club WMF auf. Seine Autoren agieren als Labelmacher (*Case Invaders-Label*), sowie als Musiker und DJs (*DJ Bleed*, *Tok-Tok*). Die Berliner Franchisenehmer des **PARTYSAN**, *Green Gloger*, veranstalten Events in Clubs wie *Maria am Ostbahnhof* und *Ostgut*. **SERGEJ** präsentiert u.a. die Veranstaltung *SUNDAY CONNECTION* im *Sage-Club*.

Es existieren in Berlin nach Auffassung der Befragten verschiedene **Netzwerke** v.a. auf Basis persönlicher und freundschaftlicher Kontakte, die stellenweise unabhängig voneinander funktionieren. Dies wird auf die Vielfalt der Szenen in Berlin zurückgeführt. Daran ändern auch Veranstaltungen wie *BERLIN BETA* nichts, die als Podium für Kontakte und Kommunikation geschätzt werden, aber für die mikrostrukturelle Weiterentwicklung besagter Netzwerke von nicht allzu großer Bedeutung sind.

Die **Senatspolitik** gegenüber der Berliner Clubkultur wird unterschiedlich beurteilt. Einerseits werden positive Ansätze hervorgehoben ("*Jugend entwickelt das neue Berlin*", andererseits scheint v. a. unter dem Aspekt der touristischen Verwertbarkeit gefördert zu werden (z.B. Love-Parade). Es wird mehrheitlich für eine zurückhaltende Förderpolitik plädiert, welche durch Eigeninitiative etablierte Projekte unterstützen könnte (als Beispiel wurde das einmal jährlich stattfindende Kölner Elektronikfestival *Battery Park Cologne* genannt). Angeregt wurde auch die Bereitstellung von Räumlichkeiten sowie Unterstützung bei der Übernahme von Mietkosten. Die Konzessionsvergabe könnte großzügiger betrieben werden. Gleichzeitig wird vor Vereinnahmung gewarnt: "Subkultur muß von unten kommen". Die Aufnahme eines Dialogs mit der Politik wird von keinen der Befragten abgelehnt, zum Teil ausdrücklich befürwortet. Es wird eine zunehmend restriktivere Ordnungspolitik, insbesondere in Berlin-Mitte konstatiert.

Die Entwicklung des Bezirks Mitte in den letzten Jahren zeigt, daß lokale Musikszenen und ihre Akteure **Umstrukturierungsprozesse** vorantreiben, wobei dieses Phänomens ästhetisch und politisch unterschiedlich bewertet wird.

## **Musterinterview - FLYER BERLIN**

Interviewpartner: Frank Fölsch, freier Autor im Bereich Magazin/ Medien - Stand 6/99

### **Unternehmensprofil**

#### **I.1. Der Beginn**

1. In der Clubkultur Mitte der 90er Jahre. Helge Birkelbach (nicht mehr dabei) hatte ein paar Mal einen Club- und DJ-Guide (VIP) herausgegeben, bis er sich mit Marc Wohlrabe und noch einem zusammentat, um
2. 1994 erstmalig den flyer herauszubringen. Produziert wurde anfangs in einer kleinen Klitsche, in der die Redaktion (4 Mitarbeiter) teilweise auch übernachtet hat.
3. Aktuelle IVW-geprüfte Auflage ist 110.000 Exemplare pro Monat. (gilt nur für Berlin, in anderen Regionen ist sie kleiner (unterschiedlich). Anfangs waren es nur 16.000 Exemplare (14-tägig an 100 Vertriebsstellen).

#### **I.2 Betriebsstruktur**

1. Der flyer wird herausgegeben von der zeitbank medien & verlag GmbH, idealerweise ist er unterteilt in die Bereiche Redaktion, PR, Vertrieb, Anzeigenverkauf, Grafiker und Online-Jungs. Außerdem kommen noch die anderen Dependenzen in Deutschland (& N.Y.C.) hinzu.
2. 20 Mitarbeiter und 2 Auszubildende in Berlin. Dazu kommen jeweils noch Mitarbeiter in den anderen Regionen/Städten.
3. Einige haben eine feste Anstellung, manche sind freie, so wie ich, und dann gibt es noch Unternehmenskooperationen zwischen Grafikern, Vertriebsleuten und Werbeagenturen. Der Altersdurchschnitt ist recht jung, schätzungsweise noch unter 30...
4. Für die festen gibt es natürlich ein entsprechendes Gehalt, das ich nicht nennen kann, ansonsten gibt es für eine ganze DIN A6-Seite 50,- (und anteilig) "Zeilenhonorar".

### **I.3 Ausbildung**

1. Durch einen dummen Zufall. Habe eigentlich etwas anderes als jetzt in einer anderen Stadt studiert. Durch meinen Zivildienst habe ich jemanden von einem Stadtmagazin kennengelernt, und nun bin ich (was diese Mags anbelangt) seit sechs Jahren dabei. Im Zuge dieser Interessenverlagerung habe ich Studium und Stadt gewechselt.
2. Ja, das sind vorwiegend Ausbildungsplätze zum/r Werbekaufmann/frau (in einer geringen Anzahl). Dafür besteht die Möglichkeit, in verschiedenen Bereichen des Unternehmens Praktika zu absolvieren.
3. Abgeschlossene Schulbildung, Interessen, Kenntnisse der Firma & des Produkts und des Geschehens, Erfahrungen, etc.

### **I.4 Vertrieb und Finanzen**

1. siehe I.2,1.
2. Eigenvertrieb und Dinamix-Vertrieb an 550 Vertriebsstellen (Verlagsangabe). Eigene Ausgaben werden in den Regionen Frankfurt a.M., Hamburg, München und Sachsen (& N.Y.C.).
3. Soweit ich weiß, beläuft sich der Umsatz im einstelligen Millionenbereich.
4. Ja, außerdem Werbeerlöse durch Produktpromotion in Zusammenhang mit der Magazindistribution.

## **Verortung - Was sind wir? Was machen wir?**

### **II.1. Thematische Ausrichtung**

1. Themenschwerpunkte sind (Kultur-) Veranstaltungen, Musik, Medien (incl. Kinotips) aber vor allem Clubnews (Neue Clubs, Veranstaltungen, DJ-Acts).
2. Mittlerweile bekommen wir den Spagat zwischen Subkulturereignissen und größeren Massenacts hin. Anders kann man auch auf Dauer nicht wirtschaftlich erfolgreich sein, die Erhöhung der Auflage ist dabei (fürs dauerhafte Überleben) die notwendige Konsequenz. Stärker subkulturorientiert können da die kleinen Magazine natürlich sein, davon wird man jedoch ein wenig abrücken müssen, wenn man eine größere Leserschaft ansprechen will.
3. Natürlich wird ein Teil der Berliner Musikszene gefeatured, denn nicht alles was die Berliner Musikszene so produziert, ist auch für den flyer relevant. Was sich inhaltlich im flyer widerspiegelt, ist das Wirken der Musiker/DJs/Produzenten im lokalen (vor allem Club-)Geschehen, d.h. eine neue Platte wird besprochen, die entsprechende Record-Release-Party wird angekündigt. Ab und an gibt es dann auch Interviews oder Features mit einzelnen Machern.

### **II.2 Zielgruppe und Resonanz**

1. Ich denke, sowohl als auch. Für eine hohe Credibility des flyer spricht meiner Meinung nach der Umstand, daß er trotz einer recht hohen Auflage in Berlin nach wie vor immer recht schnell vergriffen ist. Und daß die (immer noch recht jungen & interessierten) Leser den ein oder anderen Hinweis als Anreiz zum Ausgehen nehmen, darauf deutet z.B. hin, wie gerne es Veranstalter sehen, wenn ihr Clubs/ihre Termine (dauerhaft) im flyer berücksichtigt werden.
2. Typische Leser/innen sind zwischen 14-29 Jahre alt, haben durchschnittlich etwa 2500 DM monatliches Einkommen, Bildung. Es gibt dazu ein offizielles Ergebnis unserer Leserbefragung, das man von der Anzeigenabteilung bekommen kann. (Hin-



weis: Wer mit repräsentativer Umfragetechnik vertraut ist, wird hier den ein oder anderen argen Pferdefuß im Datensatz/ Erhebungsmethode finden, also auch mit Vorsicht zu genießen).

3. Natürlich!!!
4. Ja, und zwar in unterschiedlicher Form (dazu muß man wissen, daß wir grundsätzlich keine Leserbriefe veröffentlichen. Das hängt von der Ausrichtung unseres Mags als reines Hinweisblatt ab... Die einzige rückwirkende Berichterstattung findet in Form der Polaroids-Seite statt.) Manchmal wird ein (besonders schöner) flyer des Monats gekürt. Ansonsten gibt es im Online-Bereich (unter [www.flyer.de](http://www.flyer.de)) einiges, an denen sich die Leser/innen beteiligen können, z.B. Gästebuch, Leser stellen Lesern Fragen, die diskutiert werden können, außerdem gibt es rege Beteiligungen bei den einzelnen Gewinnspielen.
5. Auf jeden Fall. Durch den Eindruck, der erzeugt wird, der flyer wäre ganz nah am Clubgeschehen rührt auch seine besondere Glaubwürdigkeit (bzgl. der Güte von präsentierten Veranstaltungen). "Was steht denn für heute im flyer" ist also nicht allzu weit hergeholt.

## **II.3 Selbsteinschätzung**

1. "Der Leser, das unbekannte Wesen" Der Status des Blatts und der Mitarbeiter hat automatisch eine lockere (aber mittlerweile) professionelle Präsentation von Inhalten zur Folge. Dabei kommen wir der (anvisierten) Zielgruppe auch besonders gut nahe (?!).
2. Hinsichtlich Image (jugendlicher), grafischer Gestaltung (dafür recht professionell), Format (paßt in die Hosentasche), Inhalte (besondere Auswahl an Veranstaltungen, Clubs, Kinofilmen und Platten). Dadurch unverzichtbar als (eher) zusätzliche Informationsquelle.
3. Dafür sind wir mittlerweile zu groß und etabliert (IVW-Auflagenkontrolle z.B.), so wie die Love Parade es auch ist, mit all seinen Nebeneffekten (unzufriedene Leser, die finden, daß früher alles besser war).

## **III. Schnittstellen**

### **III.1 Informationsbeschaffung-/verwertung**

### **III.2 Präsentation von Veranstaltungen**

### **III.3 Netzwerke in Berlin**

1. Natürlich gibt verschiedene Netzwerke in Berlin, zwischen Veranstaltern, Technikern, Agenturen und Veranstaltungsorten (siehe z.B. die durch das Land Berlin selber initiierte Vermarktungsfirma Partner für Berlin, in Person von Volker Hassemer (CDU), die sich da ganz gut macht). Das scheint soweit auch ganz gut zu funktionieren, da mir kaum Intrigen von Konkurrenten zu Ohren gekommen sind. Für den flyer sieht das konkret so aus, daß wir Veranstaltungen präsentieren, wo wir die Veranstalter kennen, oder die wir selber gut finden. Auch DJs kommen mal in der Redaktion vorbei und erzählen von ihrer neusten Scheibe, wozu es oft eine entsprechende Party gibt. Außerdem haben wir mit unserer Vermarktungsagentur, oder auch SAT.1 schon gemeinsam Partys geschmissen, wozu Anzeigenkunden, Veranstalter und/oder Freunde eingeladen werden (speziell die Love Parade Party von flyer/ SAT.1, hier kommt sogar Politprominenz (à la Landowsky & Co, aber auch Rainer Langhans (!)) und feiert mit.

2. Ich denke, es läuft in anderen Städten ähnlich, das hängt aber auch von der Größe der Clubszene, des Anzeigenmarktes im Anzeigenblattsektor (wieviele Mags existieren nebeneinander?) abhängig.
3. Soweit ich es mitbekomme, ist die Situation so, auch aufgrund der Konkurrenz verschiedener Magazine auf dem Markt, daß man noch von positiven Effekten für alle Beteiligten sprechen kann. Hier bedeutet Vielfalt wirklich Pluralität von verschiedenen Szenen, d.h. irgendwie hat so jede Kategorie von Clubs auch ihr favorisiertes Mag. Problem für uns ist die Anzeigenkombi, d.h. die Kombi-Agentur, über die nationale Werbekunden (à la Coca Cola) die Berliner Blätter bestücken, bei den Stadtmagazinen ist irgendeines, das Gründe dafür hat, daß wir nicht in der Kombi sind, daher ist es immer noch ein größerer Aufwand an Budgets von national werbenden Firmen (à la Levi's) zu kommen.
4. Kann ich nicht viel dazu sagen, sicher gibt es einige Kooperationen (hinsichtlich Präsentation im flyer), und sicher gibt es einige Kontakte zur Musikszene (die DJs bringen häufig ihre Termine selber vorbei), jedoch kann man da noch mehr machen (finde ich).
5. siehe 4.

### III.4 Möglichkeiten der Vernetzung

1. Ganz wichtig, wobei die unterschiedlichen Szenen sicher jeweils ein favorisiertes Magazin haben, das sie am besten supporten kann. Der flyer versucht dies im Clubbereich, hat sich aber schon geöffnet auch für andere Veranstaltungen (z.B. Ausstellungen im Postfuhramt, Konzerte in der arena).
2. Als Schnittstelle für den flyer sind diese zwar interessant, aber in erster Linie auch dazu da, die eigene Bekanntheit zu fördern (siehe Anzeigenkombi), übrigens: Berlin-Beta wird vom zeitbank medien & verlag GmbH veranstaltet und organisiert, mit dem Hintergrund, einen zusammenhängenden Pool im Medienbereich zu schaffen, in dem sich ausgetauscht werden kann, Kontakte aufgebaut werden,...
3. Vertreten sind wir dort nur indirekt, daß wir für unser Magazin Werbung machen, um Anzeigenkunden (s.o.) zu gewinnen, und/oder Veranstalter dazu bringen, nicht nur Termine sondern auch Anzeigen vorbeizubringen. Die Berlin-Beta-Geschichte ist auch so ein Ding mit dem von flyer-Seite aus sicher mehrere Ziele (auch Image-Ziele) verwirklicht werden sollen.

## IV. Standpunkte der Szene

### IV.1 Wahl des Standorts

1. In Berlin sind wir wegen Marc Wohlrabe (Berliner Urgestein wie sein Vater, der, vormals auch Bundestagsabgeordneter, bis zu seinem Tode 1995 Parlamentspräsident des Berliner Abgeordnetenhauses war). Interessant ist es zu wissen, daß das zweite Standbein von Marc Wohlrabe der Jugendfilm-Verleih ist, eine Firma, die seit schon drei Generationen existiert. Diese (im Wettbewerb zu kleine) Firma wurde aber dann verkauft. Nach den ersten flyer-Jahren in Kreuzberg (sogar ohne Ost-Subventionen), zieht die komplette Belegschaft (erst jetzt) in die Neue Schönhauser Str. 20, dorthin, wo früher der Toaster war, beim Goethe-Institut. Dies geschieht sicher auch, um näher am pulsierenden (Nacht-) Leben zu sein (der Hackesche Markt ist auch viel schöner als das alte beschauliche Kreuzberg 36).
2. Das lag nahe (siehe 1.). Natürlich macht es auch etwas Besonderes aus, ein Magazin aus Berlin zu sein, das sich auch in anderen Regionen Deutschlands mehr und mehr etabliert.

## IV.2 Berliner Musikszene

1. Die Clublandschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert, der Gründerboom, der aus der möglich geworden Expansion in den Osten nach dem Mauerfall resultierte, ist natürlich etwas abgeebbt, zahlreiche Location haben unterschiedliche Veranstalter gesehen und auch die ein oder andere Polizeimannschaft. Auch wenn es noch den ein oder anderen Ort gibt, an dem man etwas aufziehen kann, so machen doch mehr und mehr die Bezirksämter der engagierten Szene es immer schwerer, in der Illegalität etwas hochzuziehen, wobei die ein oder andere Lokalität dennoch existiert. Jedoch wollen diese Veranstalter sowenig Presse wie möglich, da sich diese Orte auch so schnell genug rumsprechen, was ein Anzeichen dafür ist, daß der flyer (oder andere Mags) nicht überall sinnvoll zum Einsatz kommen kann, so kann ein Veranstaltungshinweis in welchen Magazin auch immer ein relativ schnelles Ende für einen Club bedeuten, weil er dann überlaufen oder dichtgemacht wurde. Zu den Studios kann auch aus meinem Kenntnisstand auch nur berichten, daß es zahlreiche Labels gibt, auch weil viele DJs ihre Pressungen selber herausgeben (Tanith mit seinem Label timings recordings), oder weil die vielen DJs dafür sorgen, daß Labels irgendwie auch in Berlin präsent sein wollen (K7, V2).
2. Was wäre Berlin ohne sein Nachtleben (und seine nicht vorhandene Sperrstunde)? Was gäbe es über Berlin zu berichten, wenn nicht zufälligerweise der Bundestag in die sogenannte Hauptstadt ziehen würde? Ich versteige mich zu der These, daß gerade das illegale Clubgeschehen nach dem Mauerfall, zu dem auch neue Möglichkeiten für Künstler (billige Galerien und Ateliers im Osten), Berlin zum einer besonderen Status verholfen hat. (Übrigens ist die Sendung "Berliner Nachtschwärmer" vom SFB in der ARD die einzige, die inhaltlich so (und regelmäßig) funktioniert und Quote hat, ähnliche Berichte über andere Städte haben sich in der ARD nicht durchgesetzt. Gäbe es nicht die Love Parade und die im Zuge dieser Bewegung entstandene Clubkultur, fehlte nicht nur eine Art von Jugendkultur, sondern auch ein Wirtschaftsfaktor für diese Region. Ich denke aber auch an das YAAM, das die Straßenkultur populär gemacht hat, und den Kids einen Platz (im wahrsten Wortsinne) geschaffen hat. Wenn solche (alternativen) Kulturangebote fehlten, käme sicher der (vorhandene) soziale Sprengstoff stärker zum Tragen. So hat die kulturelle Bedeutung auch einen wirtschaftlichen und eine sozialen Nebenaspekt.

## IV.3 Pop als Wirtschaftsfaktor

1. siehe Antwort vorher
2. Von meinem Eindruck her, würde ich sagen, daß in Berlin schon eine Menge Magazine herausgebracht werden, die sich auf die populäre Kultur berufen, dazu zählen unzählige Versuche, neue Mags an den Start zu bringen. Auf Dauer sind es dann doch wenige, die es dann länger schaffen, und zu denen zählt auch der flyer, hoffentlich.
3. Ich würde nicht sagen, daß der Senat nichts tut, ich denke aber, daß er auch in seinen Möglichkeiten (finanziell) eingeschränkt ist. Wenn ich aber an die Veranstaltung "Jugend entwickelt das Neue Berlin" (in der Jury 1999 übrigens DJ Disko, der von Viva/Berlin House) denke, dann sehe ich positive Ansätze, wie die gesellschaftlichen Gruppen animiert werden (sollen), sich mit einzubringen.

## V. Politik

1. & 2. Sie sollte Entwicklungen in der Jugend, die immer zu rebellisch oder zu extrem sein mögen, nicht als Gefahr sondern als Chance sehen. Bei der Love Parade hat man dies schnell erkannt, welche wirtschaftliche Bedeutung solch eine Veranstaltung haben kann, und fördert sie zumindest derart, daß man keine Steine mehr in den Weg legt. Auch die illegale Clubszene wurde wohlwollend toleriert in den letzten Jahren, aber jetzt wo die Regierung hier herzieht, sollte es nicht dazu kommen, daß dadurch wieder härter durchgegriffen wird (mit dem Argument Sicherheit).
2. ??? Kann ich nichts zu sagen.
3. Die liberale Haltung bekommt meines Erachtens einen immer restriktiveren Touch.
4. Natürlich kann das Land Berlin nicht nur Hochkultur sponsorn, daher gibt es Unterstützungen für (sinnvolle alternative) Projekte wie das acud, etc. Das Kriterium für die Förderung ist also nicht die Größe oder die Stilrichtung, sondern eher die Garantie, ob man mit dem Geld für eine spezielle Zielgruppe auch das angestrebte Ziel umsetzt (=Seriosität der Macher gewährleistet?).

## VI. Abschluss

1. Wenn man sich anschaut, wie die Entwicklung in Mitte gelaufen ist: Erschließung von ungenutzten Gewerberäumen durch 1. Clubs, 2. Cafés (mit entsprechender Strahlkraft auf die Tourismusbranche) und nachfolgend auch Plattenläden und Klamottenläden (Clubwear), so würde ich schon sagen, daß durch diese wirtschaftlichen Anstrengungen auch das Leben (auf neue Weise) in diesen Bezirk Einzug gehalten hat. Sicher können nicht alle Bezirke so verfahren, nicht alle können Spielfeld und Experimentierwiese für Jugendkultur sein, jedoch haben diese Anstrengungen auch das Bild Berlins nach außen maßgeblich geprägt und verändert.
2. 8, wenn 10 die Höchstnote ist.
3. Ich finde es gut, wenn man vernetzte Strukturen untersucht, um dabei festzustellen, wie diese funktionieren und welche Bedeutung sie für die urbane Entwicklung von (Groß-)Städten haben können, um dann Erfahrungswerte zu haben, die man an anderer Stelle verwenden kann.